

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



247750

เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอคำค้นต่อผู้ใช้คอมพิวเตอร์
การสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นายภาณุกร จิตรโคตรวณู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหาหน้การปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิตร
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

000252239

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม
การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์



นาย ภาสกร จิตรไคร์ครวญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



NEW MEDIA TECHNOLOGY, SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR
ON ONLINE SOCIAL NETWORK

Mr. Pasakorn Jithkraikroun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ
พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นาย ภาสกร จิตรไคร์ครวญ

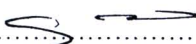
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

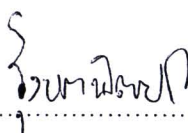
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

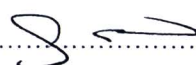
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

 คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

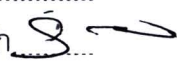
ภาสกร จิตรไคร์ครวญ : เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ
พฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (NEW MEDIA TECHNOLOGY,
SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR ON SOCIAL
NETWORK) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
, 250 หน้า.

247750

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การ
สื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเป็นส่วนตัว กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อ
สังคม (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อ
สังคม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรม
สื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อ
ใหม่และแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน Facebook
และ/หรือ Twitter จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
ออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน
และวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์
ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อ
สังคม (3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้
บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อ
สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนิสิต ภาสกร จิตรไคร์ครวญ
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

5284701728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : SOCIAL PRESENCE / SOCIAL NETWORK / NEW MEDIA TECHNOLOGY / COMMUNICATION BEHAVIOR / COMUPUTER-MEDIATED COMMUNICATION

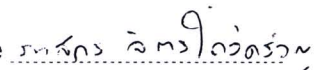
PASAKORN JITHKRAIKROUN : NEW MEDIA TECHNOLOGY, SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR ON ONLINE SOCIAL NETWORK. ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 250 pp.

247750

The purposes of this survey were (1) to study the relationship between social context, online communication, interactivity, privacy and social presence (2) to study the relationship between new media technology and social presence (3) to study the relationship between social presence and communication behavior on social network, and (4) to study the relationship between new media technology, social presence and communication behavior on social network. Sampling was consisted of 400 Facebook and/or Twitter users. Online questionnaires were employed for data collection.

Findings were as follows, 1) social network users tend to use social network every day, over 3 hours a day (2) social context, online communication, interactivity, privacy and new media technology are related to level of social presence (3) individual social presence is related to communication behavior on social network, and (4) social presence and new media technology explained 14.3 and 5.4 percent respectively of communication behavior on social network.

Department : Public Relations
Field of Study : Public Relations
Academic Year : 2010

Student's Signature 
Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และอดทนกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสิ้น ตลอดเกือบ 2 ปี และขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ดร.นภวรรณ ดันติเวชกุล รุ่นพี่ทั้ง 2 คน คือ นพวรรณ คล้ายโอภาส และวิกิจ คูหะมณี และเพื่อนรวมภาค จุฬามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ ที่มาอยู่รวมกันเป็นคณะเม้ามอยแห่งชาติ (คมช.) ที่คอยบปะ ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และอดทนดูลากันมาตลอดเกือบ 2 ปี สำหรับการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนในการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูธรร จิระประวัติ พี่ภรรยา เสนไกรกุล พี่มานภาณู มงคลฤทธิ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพี่ๆปริญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลวิทยานิพนธ์ งานวิจัย และข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษาและการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอบคุณอาจารย์และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทั้งที่ Group T และรุ่น 88 และภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งที่อยู่เมืองไทย และอยู่ต่างประเทศ ที่ให้การสนับสนุนในการเรียน ส่งงานวิจัย ข้อมูลอ้างอิง ข้อมูลต่างๆสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พี่ๆ น้องๆ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโดยเฉพาะ คุณนิติพล เจริญกุล และ คุณดาราวรรณ สุวรรณทัฬพะ ประธานกรรมการ และรองประธานกรรมการ และทุกคนที่ บริษัท เอกพิมาน จำกัด ที่อนุญาต และให้การสนับสนุนในการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกๆท่าน และอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ในต่างประเทศหลายๆท่านที่อ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งที่เคยเห็นหน้า และรู้จักกันผ่านทาง Facebook และ Twitter ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และช่วยกันทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอบคุณทุกท่านที่ให้สนับสนุนในการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์มาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหำนำการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐาน.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC)	13
1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร....	13
1.2 สื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	22
1.3 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	51
2. เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)....	79
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (Behavioral communication)	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	114

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	119
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	119
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	119
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	120
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	126
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	128
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	134
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	135
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	140
ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	144
ส่วนที่ 4 ผลการวัดปัจจัยด้านบริบททางสังคม (Social context)	145
ส่วนที่ 5 ผลการวัดปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	147
ส่วนที่ 6 ผลการวัดปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	148
ส่วนที่ 7 ผลการวัดปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	149
ส่วนที่ 8 ผลการวัดปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)	151
ส่วนที่ 9 ผลการวัดพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	153
ส่วนที่ 10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	158
ส่วนที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	159
ส่วนที่ 12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	160
ส่วนที่ 13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	161

	หน้า
ส่วนที่ 14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	162
ส่วนที่ 15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	163
ส่วนที่ 16 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	164
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย	166
สรุปผลการวิจัย	167
อภิปรายผล	183
ข้อจำกัดในการวิจัย	205
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	206
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	207
ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ	207
ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	209
รายการอ้างอิง	211
ภาคผนวก	219
ภาคผนวก ก	220
ภาคผนวก ข	242
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	250

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	220
1.2	แสดงอันดับอัตราการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกในเดือนมกราคม 2552.....	221
1.3	แสดงอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของไทย.....	222
1.4	แสดงการจัด Facebook Fanpage ของไทยที่มี Fans สูงสุด 20 อันดับแรกของไทย.....	224
2.1	เว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน.....	227
2.2	ประเภทและตัวชี้วัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Rourke และคณะ (2001).....	68
2.3	การวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002)	70
2.4	แสดงมิติของ "ความไว้วางใจ" (Trust) ในงานวิจัยที่ผ่านมา.....	97
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	137
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	137
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	138
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	139
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	140
4.6	แสดงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	141
4.7	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์.....	142
4.8	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน.....	143

ตารางที่		หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการ นำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence).....	145
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context).....	146
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	147
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity).....	148
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)	149
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้.....	151
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social network)	153
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	158
4.18	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	159
4.19	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)..	160
4.20	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence).....	161
4.21	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการ นำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence).....	162

ตารางที่		หน้า
4.22	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของ ผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	163
4.23	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	165

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
1.2	กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	225
1.3	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย.....	225
1.4	กราฟแสดงจำนวนการใช้ Facebook และ Twitter ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่....	226
2.1	แบบจำลององค์ประกอบของอินเทอร์เน็ต.....	18
2.2	ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing).....	21
2.3	พัฒนาการและความสามารถของเว็บ (Web) แต่ละยุค.....	25
2.4	ผลกระทบและการเข้าถึงและความสามารถในการแบ่งปัน/ แลกเปลี่ยนของคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC).....	29
2.5	ช่วงเวลาการเปิดตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับ และวันที่เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ทำการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	37
2.6	แบบจำลองการสื่อสารแบบ Computer - Mediated Communication ของ Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995).....	56
2.7	แสดงความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อประเภทต่างๆ.....	65
2.8	แบบจำลองความสัมพันธ์ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของ Tu และ McIsaac (2002)..	69
2.9	แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อกลาง (Mediated social interaction)	79
2.10	แบบจำลองการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Schmidt (2007)	80
2.11	แบบสอบถามสำรวจการใช้งาน Facebook บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile device survey) ซึ่งเข้าถึงโดย Nokia N97 ด้วยเครือข่ายผู้ให้บริการของประเทศไทย.....	82
2.12	แสดงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร.....	91
2.13	แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน.....	110

ภาพที่		หน้า
3.1	หน้าแรกของแบบสอบถามก่อนทำการ Sign in.....	128
3.2	หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานบน Facebook และ E-mail.....	129
3.3	หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเชื่อมต่อกับบัญชีผู้ใช้ Twitter.....	130
3.4	คำชี้แจงของแบบสอบถาม.....	131
3.5	หน้าคำถามหน้าที่ 1.....	132
3.6	หน้าคำถามหน้าสุดท้ายหลังจากทำการส่งคำตอบ.....	133
5.1	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดใน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	176
5.2	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ.....	178